

mercadoindustrial.biz
punto de encuentro de la industria

Nº 7 - Revista de información para las empresas con novedades en maquinaria, logística, tecnología y servicios para la industria.

La distribución se prepara...

Herramientas analíticas en el sector alimentario,

por Javier Izquierdo, director de marketing de Cognos España.

Además:

Grupo Leche Pascual, pionero en aplicar RFID. Informe de Cap Gemini para Asedas e Icex. Estudio sobre el hurto de Checkpoint. Todo el sector de la constucción en BAU 07. Toshiba lanza nuevos portátiles. Nefab crece en Suecia. Guess confía Vcstimeless. ToolsGroup y Corporación P. Echeverría. Gefco apuesta por la investigación. Iniciativa para autónomos de CCS y la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA. Gryphon D130 long range de Datalogic. Ejemplar Memoria Social de MRW. Nuevos socios en el Grupo Marítimo TCB. ABX LOGISTICS Iberia, solidaria. Los Puertos españoles, en Venecia.

Editorial

Impulso comercial, más o menos.



Es ahora o nunca. Volvemos, claro, a lo mismo. Hay que dar el do de pecho para finalizar el año con la esperanza de que las uvas no se nos atraganten. En este sentido, nos hemos acordado del sector de la distribución, que en esta época última los preparativos para la gran campaña de la Navidad.

¿Es pronto para hablar de ello? No. La distribución, toda, vive los rigores del comercio puro y ancestral con el cliente final y, aunque tiene puntas y valles, en general trabajan sin descanso, de sol a sol, casi todos los días del año.

La distribución de productos de consumo y gran consumo tiene que pelear cada euro y sus centésimas hasta límites insospechados, sea textil, alimentación, farmacia o electrodomésticos, en todos sus escalones, sea mayorista, gran superficie o detallista. Lo han hecho siempre, pero tal esfuerzo les hace perder visión estratégica. Europa y sus imposiciones normativas, la competencia asiática o del norte de áfrica, la presión de las administraciones y otros muchos factores han agotado al comercio. De ahí que todos los sectores, sin excepción, deban confiar en el asociacionismo para defender sus intereses y su modelo de negocio, a la vez que forma de vida.

El comercio ha evolucionado de forma acelerada gracias a las aportaciones de la industria: nuevas máquinas de transformación, elaboración, envasado, etiquetado y trazabilidad, congelación y frio industrial, doblado, corte, engomado, planchado, etc., han hecho que comerciar sea más cómodo. Pero también hay otras: seguridad laboral, higiene del trabajo, formación técnica, soluciones tecnológicas, investigación de mercados, márketing comercial.

Lo más importante de todo es el cliente y su satisfacción. Su esfuerzo por disponer de una parte de ingresos para proveerse y cubrir sus necesidades debe ser recompesado no sólo con un discutible valor añadido, sino con capacidad para cubrir sus expectativas antes, durante y después de la venta.

Un popular proverbio dice, mas o menos, así: “*quien no sepa sonreir, que no abra una tienda*”. Gracias por su valioso tiempo.

Arriba

Los comercios injustamente llamados “étnicos”, porque con sus productos importados ofrecen cultura a la vez que integración. Son más interesantes que China o la India en El Corte Inglés.

La fusión de google y you-tube. Todo vale para conseguir la mayor audiencia. Su fuerza será un imán para las inversiones y para el desarrollo de nuevas tecnologías.

Los puertos españoles, porque movieron un total de 257.840 millones de toneladas de mercancías durante los siete primeros meses del año, casi dos millones más que en el mismo período de 2005.

Abajo

Las palabras del presidente de una gran Caja de Ahorros en las que señaló que reducirá progresivamente su cartera industrial y apostará por el negocio financiero y asegurador. La banca siempre gana.

Algo falla. No está bien que la economía española se centre en dos sectores: inmobiliario y turismo. Servimos para mucho más.

El alza de los gastos cotidianos básicos que dejan a las familias al descubierto. Se anuncian subidas en hipotecas, energías, alimentación, servicios...

Los estuches de madera se lucen en la Navidad.

Cualquier sector de gran consumo cuenta con empresas o marcas con una línea de envasado en estuchería de madera, ya sea de forma habitual o en promociones puntuales. El más relevante es alimentación y bebidas: vino, cavas, licores, aceites vinagres, turrones, confitería, chocolates, jamones, embutidos, quesos y lácteos, conservas, cafés e infusiones, así como el del tabaco.Los relacionados con el hedonismo, el cuidado personal, la salud o la belleza; perfumería, cosmética, herboristería, moda y complementos, relojería, joyería, etc. También recurren a la madera los sectores de bellas artes, papelería, material escolar, menaje, etc., así como algunos con un perfil más industrial, como el de herramientas de corte, precisión y calibrado o la cerámica.

La campaña de Navidad impulsa el consumo de estuchería en este sector, tanto entre fabricantes como entre distribuidores, sobre todo a través de los especialistas en lotes, regalo de empresa y regalo promocional. Entre los meses de agosto y diciembre el sector, que trabaja sin stock, desarrolla una febril actividad para fabricar los pedidos planificados, y los que se concretan poco antes de las fiestas.

La mayor ventaja de la madera es su capacidad para realzar la imagen y presentación de cualquier producto. Su calidad aporta categoría, distinción, y prestigio tanto al envase como al producto, que aumenta su valor final en el mercado

Los estuches de madera ofrecen una amplia gama de tamaños, formas y acabados, como cajas, estuches, baúles, cofres, arcones, etc. El diseño está presente en todo momento.El estuche utiliza todo tipo de maderas (pino, chopo, haya, cerezo, roble, cedro, etc.), tableros contrachapados, metacrilatos y cristales, y ofrece diferentes acabados exteriores (barnizado, lacado, tintado, encerado, natural) e interiores (separadores, flocado, termo conformado, entelado, etc.), así como los accesorios para el asido, cierre y decoración exterior. En el marcado y la personalización de la imagen del estuche se utilizan la serigrafía, la tampografía, la termoimpresión, la pirografía, así como el pegado de láminas decorativas.

La estuchería de madera española sufre una cierta competencia de países asiáticos como China o India, donde la ventaja en precio suele conllevar problemas de calidad, diseño y seriedad en el suministro. Algunas empresas del sector son centros especiales de empleo, permitiendo incluso a sus clientes acogerse a medidas alternativas en la integración de personas discapacitadas, ejerciendo también una cierta responsabilidad social.



www.fedemco.com



Herramientas analíticas en el sector alimentario

Las mejores decisiones se basan siempre en la mejor información

Javier Izquierdo, director de marketing de Cognos España.

Los datos más útiles para el relanzamiento del negocio, para la detección de las ineficiencias o para la identificación de los mejores clientes se ocultan para algunas compañías tras un enrevesado entramado de divisiones y departamentos que funcionan como silos e impiden la accesibilidad a la información. Muchos responsables de la toma de decisiones empresariales se preguntan con frecuencia cómo conseguir esos datos de una forma sencilla y transparente, puesto que la falta de información suele traducirse en pérdidas de productividad en las organizaciones.

De hecho, las oportunidades de negocio perdidas, por no haber tomado la decisión apropiada lo suficientemente rápido, actúan como una losa para la posición de una compañía frente a la competencia. Para no malgastar tiempo ni recursos, las empresas deben implantar herramientas analíticas que ofrezcan una visión global del negocio en la que todo esté reflejado, hasta el último detalle. Al mejorar el control sobre las operaciones del negocio, los gestores pueden descubrir y neutralizar las fuentes que ocasionan pérdidas económicas; pueden detectar qué gastos son innecesarios y eliminar los procesos ineficaces.

En la industria alimentaria, las grandes compañías que operan en diversos mercados son plenamente conscientes de la necesidad de tomar decisiones informadas y oportunas para no perder el tren de la competencia. En cualquier sector, pero particularmente en el retail, la información precisa es esencial para asegurar un procesamiento eficaz del stock y una gestión eficiente del transporte.

Millones de personas en todo el mundo reconocen el ketchup Heinz a primera vista. Pero la compañía no sólo produce los famosos botes de ketchup, también suministra a países de los cinco continentes sus sopas, salsas, condimentos, congelados, mariscos, verduras envasadas… En Reino Unido, posee también las marcas Farleys (comida para niños), John West y San Marco. En una empresa de este tamaño y complejidad, con múltiples departamentos ubicados en diferentes localidades, asegurar que toda la información operativa esté actualizada resulta un imperativo de negocio. Hay que tener en cuenta que, sólo en Reino Unido, Heinz produce 1,5 millones de artículos cada semana. La compañía necesita controlar los niveles de stock y de servicio al cliente, y permitir que su personal sea capaz de acceder a información precisa y actual de todas sus áreas de negocio, las 24 horas del día y los siete días de la semana.



Tras utilizar diversas fórmulas de inteligencia de negocio en el pasado, recientemente optó por Cognos como herramienta global para procesar las órdenes de los sistemas de Heinz, Farleys y John West. Estos sistemas están vinculados a una "única visión de sistema" consolidada de la base de datos Oracle, y también al sistema de gestión Warehouse de Wicanton a través de un firewall. La base de datos Oracle está replicada instantáneamente para el reporting, y los formatos de informes son consistentes y permiten acceder a las fuentes de datos sin importar su naturaleza. Los informes web de la solución, por otro lado, permiten a los usuarios crear esquemas de informe desde cualquier fuente de datos y suministrarlos a los proveedores, clientes y socios a través de Internet. Los usuarios pueden suscribirse a los informes, y después adaptarlos para cubrir necesidades específicas.

La eficiente implementación de Cognos ha conducido a impresionantes beneficios tangibles. De la nada, un equipo de seis personas -entre consultores y nuevo personal formado internamente- desarrolló la función de reporting en seis meses. Después, tras sólo dos meses de utilizar Cognos, las ganancias de eficiencia ya eran palpables. En particular, Heinz fue capaz de calificar los resultados en términos de reducción sustancial de las discrepancias de stock, una gestión del stock más eficaz y una mejor gestión de la carga. El tiempo y los recursos de la compañía se han maximizado utilizando una solución que recolecta los datos desde una variedad de fuentes dentro de informes fáciles de usar, permitiendo a los usuarios tomar decisiones más informadas.

Otro de los gigantes del sector, Geest, con 22 centros repartidos por todo el Reino Unido y especializada en alimentos frescos y platos preparados para marcas de venta al por menor, ha modernizado también sus herramientas de análisis para mejorar la coordinación de la información. Entre sus innovaciones más recientes están un nuevo concepto de comida preparada que utiliza una combinación del vapor y microondas para cocinar productos frescos; una gama de pizzas para restaurantes y, más recientemente, una nueva gama de postres helados. El grupo Geest está compuesto por 38 unidades operativas, organizadas en 8 divisiones, que suministran cada día la

increíble cantidad de 2.000 líneas diferentes de productos a los comercios minoristas británicos.

Multiplicando esto por el número de ingredientes requeridos para cada carne, ensalada, postre o pizza, la logística implicada es enorme. Por ejemplo, la compañía suministra el 60% de aguacates vendidos por múltiples retailers de Reino Unido; produce más de 27 millones de unidades de ensaladas de col al año; hace suficiente pasteles Shepherd en un año como para alimentar a todas las granjas de ovejas del Reino Unido cuatro veces al día durante un año; y produce 88 millones de paquetes de ensaladas, por no mencionar el más de un tercio de toda la pasta fresca consumida en Reino Unido.

Geest tenía los datos que necesitaba -costes, cantidades y fuentes-, pero no así los medios para convertir esos datos en información que al final pudiese ser utilizada para la gestión de la toma de decisiones, el reporting y la racionalización de la compañía a lo largo de toda la organización. Como explica uno de los responsables de compras de Geest, "*individualmente, los productos no cuestan mucho. Pero, cuando los compras en tan enormes cantidades, una diferencia de céntimos es extremadamente importante*". Información, información y más información es por tanto el elemento fundamental para cualquier proceso de compra. Antes de implementar Cognos, carecían del completo y detallado análisis de los costes de producto, por lo que no podían comparar fácilmente lo que cada sitio estaba pagando por cada producto. Este es un problema que se repite en muchas grandes empresas: cada centro reúne una gran cantidad de información propia, pero no pueden compartirla por toda la empresa. De este modo, un sitio podía estar pagando 50 céntimos el kilo, y los demás 60. En el pasado, cuando un equipo de proyecto quería reunir un análisis de coste sobre un artículo en particular, necesitaba 14 días. Reunir la información dispersa de toda la compañía se realiza ahora, literalmente, en 30 minutos.

Por extensión, PowerPlay ha influido también muy positivamente en la información del proveedor albergada por Geest. Como parte de su continua innovación, Geest cuenta con un programa de desarrollo de productos en curso y lanza alrededor de 600 nuevas líneas cada año. Con la ayuda de Cognos, cada responsable de un centro puede ahora acceder a la base de datos de Geest, ver qué proveedores se utilizan y para qué productos.

La lista de ejemplos sigue con la empresa Big Y Foods, con sede en Springfield, (Massachusetts), una de las cadenas de supermercados de más rápido crecimiento en los Estados Unidos, que opera actualmente en 47 localidades de la zona central y occidental de Massachusetts y de todo Connecticut. Como único gran supermercado de propiedad enteramente americana en la región desde 1936, Big Y emplea a más de 7.800 personas en sus tiendas, almacenes y centro de soporte.



Entre los desafíos a los que tenían que hacer frente, figuraba la rápida generación de informes y una gran necesidad de localizar y controlar variables específicas. Mantener un seguimiento del rendimiento operativo, de la rentabilidad, del trabajo y de los suministros a lo largo de 47 almacenes con múltiples departamentos en cada uno no es un proceso fácil. Proporcionar a tiempo informes precisos solía ser un proceso maratoniano. Ahora, el tiempo de reporting se ha reducido de 48 horas a 20 minutos, han ganado ha capacidad para localizar métricas específicas y han incrementado la precisión de la información.

Allied Domecq es otra empresa que se ha beneficiado de las herramientas de análisis de Cognos. Han establecido una interacción más rica y gratificante entre sus funciones de ventas y marketing, al exponer la información vinculada con sus datos. Como segunda compañía de bebidas alcohólicas más importante del mundo y líder global en el servicio a hostelería, Allied Domecq PLC es un negocio de envergadura internacional cuyo portafolio de marcas incluye famosos nombres como Laphroaig, Canadian Club, Courvoisier, Kahlúa, Teacher's y Harveys. Entre sus marcas de restaurantes figura Dunkin' Donuts y la marca de helados inglesa Baskin-Robbins.

El deseo de la compañía era crear un nuevo modelo de negocio orientado a los beneficios y desarrollar un Sistema de Información de Gestión efectivo para capturar, acceder y reportar la información relevante. Querían además comprender mejor los ingresos y los costes. Su objetivo, en definitiva, era lograr la máxima accesibilidad, por lo que el entorno basado en web ofrecido por PowerPlay Web era la respuesta perfecta para sus trabajadores móviles. Entre las ventajas que las nuevas

herramientas han aportado a su negocio, destaca una gran facilidad de uso y un training mínimo con una rapidísima asimilación. Los datos son más accesibles y la información resultante es más precisa. Ahora afinan las proyecciones de ventas y rentabilidad diariamente; pueden ver los resultados de una actividad de marketing de forma mucho más rápida y precisa, y responder con confianza.

Todas estas soluciones puestas en marcha permiten a los grandes de la alimentación desde analizar el gasto de marketing por marcas a lo largo de un periodo de tiempo a estimar las ventas por clientes para calcular la rentabilidad. Pueden también analizar la información sobre las ventas a determinados clientes y por determinadas marcas, e incluso comparar el gasto de marketing previsto frente al presupuesto asignado, para crear objetivos más realistas en el futuro.

Las aplicaciones de rendimiento de Cognos se dirigen a tres áreas principales de la empresa: analíticas de la cadena de suministro, analíticas financieras y analíticas de clientes. Éstas se integran para obtener un retrato completo de toda la compañía. Para un despliegue sencillo y modular, las tres áreas están divididas en seis componentes, cada uno de ellos con un banco de completos informes, KPIs y métricas de negocio: ventas, libro general, recibos contables, pagos contables, inventario, adquisición y producción.

Responder a las cuestiones de negocio halladas en estas aplicaciones ofrece un valor inmediato: identificar los "agujeros" -en las operaciones y procesos empresariales- que cuestan dinero a la compañía. En general, las áreas evitables de recursos perdidos incluyen los ingresos/beneficios no conseguidos, los gastos innecesarios y los procesos ineficaces (tiempos de facturación, entregas a tiempo, variaciones sobre el presupuesto…)
.
Las compañías de éxito conocen los factores que pueden influir en los ingresos y beneficios de la empresa. Se trata de cambiar su modelo de negocio desde uno basado en los ingresos a uno basado en la rentabilidad de clientes y productos. Saber, por ejemplo, sin ningún margen de error, si son rentables los clientes que generan los ingresos más altos o qué margen está perdiendo la empresa a causa de las devoluciones.

En cuanto a los gastos innecesarios, ninguna empresa debe aceptar un gasto simplemente como el coste de hacer negocios, debe comprobar si puede hacerse de modo más eficiente. La clave está en encontrar las operaciones y procesos por los que puede estar pagando más de lo necesario; poder responder a la pregunta sobre si se está renovando el inventario lo suficientemente a menudo, si se está reduciendo adecuadamente el capital de trabajo... Las fuentes ocultas y significativas de gastos innecesarios pueden encontrarse mirando los descuentos sobre pagos, deudas y análisis de inventarios. Se puede detectar así si está difuminando el poder de compra al tratar con demasiados proveedores para los mismos materiales o determinar el valor del descuento perdido cuando no se paga en el plazo acordado.

Los responsables de la toma de decisiones pueden comprobar -de un solo vistazo- qué aspectos del negocio marchan mal y qué cambios se han producido a lo largo del tiempo. Con un enfoque integrado para la cadena de suministro, los procesos financieros y de clientes, una compañía puede impermeabilizar los agujeros en todas las áreas de su negocio.

Las analíticas de la cadena de suministro permiten a las empresas incrementar su conocimiento sobre los proveedores, las adquisiciones, el inventario y la producción. El primer paso de cualquier plan de estrategia corporativa es reducir costes sin que esto afecte a la satisfacción del cliente. Por tanto, reducir los artículos excesivos en stock y consolidar el poder de compra con los proveedores para ganar mejores términos y rebajar el coste de los bienes son las dos acciones prioritarias.

En el capítulo financiero, también resulta extremadamente útil obtener información exacta sobre las principales métricas; analizar el libro general, los recibos y pagos contables, para ver cómo cada elemento de la corporación está contribuyendo a los ingresos, gastos, beneficios y liquidez global (¿qué regiones, productos y clientes generan las mayores deudas?, ¿cuál es el margen por clientes y por región?). Con las aplicaciones analíticas de Cognos, las empresas pueden ajustar los términos para asegurar un



pago adecuado y proteger a los nuevos clientes de una forma más cercana.

Finalmente, con las analíticas de clientes, los responsables de la toma de decisiones en esta área obtienen una simple visión de toda la compañía para comprender el rendimiento de las ventas y el comportamiento de los clientes. Se trata de ganar conocimiento sobre el comportamiento de tus clientes, sus patrones de compra y los niveles de satisfacción para retener a los clientes existentes y atraer a los nuevos. Los informes pre-construidos responden a una variedad de cuestiones de negocio y localizan los indicadores clave que permiten parar las pérdidas potenciales antes de que ocurran. Las oportunidades se ven antes y la empresa se beneficia de ellas.

www.cognos.com/es

Javier Izquierdo es director de marketing de la compañía Cognos en España. Nacido en Madrid hace 35 años, es Ingeniero Técnico de Obras Públicas por la Universidad Politécnica de Madrid, y posee un master en Dirección de Marketing por la UOC. Su carrera profesional ha estado ligada a empresas como Microsoft Ibérica S.R.L, 3Com Iberia S.A, Maraton Information Systems y Hewlett Packard España, de las que ha obtenido una sólida experiencia de más de 10 años en diversas actividades de marketing y ventas.



Cognos, líder mundial en soluciones de Business Intelligence (BI) y gestión del rendimiento, desarrolla software y servicios BI y de planificación empresarial para ayudar a las compañías a planificar, comprender y gestionar el rendimiento económico y operativo. La compañía da servicio a más de 23.000 clientes en más de 135 países de todo el mundo, y sus 100 clientes empresariales más importantes sobresalen continuadamente en los índices de mercado.

COGNOS®

Clarificador informe sobre el hurto en la distribución.

Checkpoint Systems, compañía líder en prevención de pérdida desconocida, ha presentado recientemente la sexta edición del Barómetro Europeo del Hurto en la Distribución. El informe desvela que la distribución europea pierde 29.000 millones de euros anuales a causa de la pérdida desconocida (hurtos y errores internos).

El índice de pérdida desconocida ha descendido hasta un 1,24% de la facturación, siguiendo la tendencia a la baja iniciada hace cinco años, cuando el porcentaje de pérdida se situaba en el 1,45%. Esto representa una caída del 14,5% en las pérdidas en cuatro años.

A pesar del descenso, el coste sigue representado un grave problema que repercute en los consumidores. Dichas pérdidas suponen una carga de 220 euros anuales a cada hogar europeo.

El Barómetro del Hurto señala que el 48,8% de las pérdidas se deben a hurtos de clientes (14.159 M.€), el 30,7% a los propios empleados (8.925 M.€), el 6,2% son pérdidas procedentes de los proveedores y el restante 14,3% está causado por errores internos.



El Barómetro del Hurto, patrocinado por Checkpoint, señala que el 40% de los artículos más robados se encuentran desprotegidos frente al robo. Los productos más robados son: ropa femenina, perfumes, ropa y zapatos de diseño, cuchillas de afeitar, cosméticos, bebidas alcohólicas, DVDs, ropa masculina, videojuegos, artículos electrónicos (MP3, portátiles, móviles, etc.).

Concretamente, las empresas de distribución en España pierden 1.756 millones de euros a causa de los hurtos. Esta cifra representa el 1,29% de las ventas de este sector y supone un ligero aumento con respecto a 2005, cuando el índice era de 1,28%. El 52% de dichas pérdidas son provocadas por hurtos de clientes, mientras que el 25% son hurtos de los propios empleados. El resto de causas se reparten entre hurtos de proveedores (7%) y errores internos (15%).

Se calcula que la distribución española gasta 497 millones de euros en seguridad. Si sumamos a esta cifra las pérdidas por hurtos (de clientes, empleados y proveedores), obtenemos el coste de la delincuencia, que alcanza los 1.981 millones de euros. Así, cada habitante español paga 50 euros más a causa de estas pérdidas.



La aplicación de etiquetas antihurto durante el proceso de fabricación del producto (Etiquetado en Origen) está evolucionando con rapidez. El 43% de los encuestados ya lo utiliza y un 30% más prevé hacerlo en los próximos dos años. Entre las líneas prioritarias para el uso de este sistema destacan: perfumerías, licores, cosméticos, DVD / CD, videojuegos, software, aparatos electrónicos, ropa de diseño, etc.

El Barómetro Europeo del Hurto en la Distribución está dirigido por el profesor Joshua Bamfield, del Center for Retail Research. Se trata del estudio más exhaustivo del mundo en materia de delincuencia, pérdida desconocida y seguridad. En la actualidad cubre 24 países con una población de 461 millones de habitantes.

Los datos del informe proceden de cuestionarios enviados a directores financieros y de seguridad de 466 de los principales minoristas europeos, cuya facturación conjunta asciende a 422.190 millones de euros y representan 28.297 establecimientos.

El contenido de este interesante informe se puede descagar gratuitamente en formato pdf desde:

www.CheckpointSystems.es

Un informe muy útil para la distribución alimentaria.



Realizado por la consultora Cap Gemini para la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), acaba de ser presentado el Estudio Diagnóstico del Potencial de Internacionalización de la Distribución Alimentaria.

Este estudio pone de manifiesto las grandes capacidades de las empresas de distribución española para exportar su exitoso modelo de negocio gracias a factores como la internacionalización de los proveedores y el mayor "tamaño crítico" de los principales operadores nacionales.

En el documento encontrarán respuestas acerca de los países que pueden tener un mayor atractivo para la internacionalización de la distribución alimentaria española.

www.icex.es
www.asedas.es
www.capgemini.es

Grupo Leche Pascual, pionero en aplicar RFID.

La popular compañía alimentaria ha confiado el estudio para la implementación del proyecto RFID, a MD Soluciones de Identificación, conocida firma especializada en la implantación de soluciones tecnológicas de codificación, identificación y marcaje industrial.



El proyecto supone la inserción de chips RFID en todas las unidades de empaquetado que componen los palés, que salen de los quince centros de fabricación, hacia sus 22 almacenes de distribución.

Uno de los objetivos de Grupo Leche Pascual es el control automatizado de la trazabilidad total, además de mejorar la logística interna, para sus más de 460 referencias de productos y los más de 130.000 palets que se mueven al día.

www.lechepascual.es
www.lechepascualnutricion.com
www.md-si.com

Actualidad

2.000 expositores en la BAU 07.



Recientemente se presentó en Barcelona a los medios de comunicación la feria BAU 07 organizada por Messe München Internacional (MMI). En el acto, que contó con la presencia de Petra Westphal, adjunta a la dirección de la BAU, y de Martina Claus, directora de Firamunich S.L. , empresa que les representa oficialmente para España y Andorra, se justificó sobradamente este titular con una amplia descripción temática del evento.

Así, del 15 al 20 de enero de 2007 presentarán sus productos, técnicas e innovadores sistemas alrededor de 2.000 expositores en la feria, sin duda, más grande de Europa dedicada a los materiales de construcción. Como primicia, se explicó que, por primera vez, BAU ocupará la superficie expositiva completa de la nueva feria de Múnich: 180.000 m² en 16 pabellones. La oferta será mayor que nunca.

www.bau-muenchen.com
www.firamunich.com

Toshiba alarga la vida de sus nuevos portátiles.



La reconocida compañía ha conseguido reducir en un 70% el índice medio de fallos en su nueva serie de ordenadores portátiles Tecra A8, gracias al desarrollo de una nueva y revolucionaria manera de diseñar, desarrollar y fabricar, capaz de identificar y eliminar cualquier posible problema o punto débil durante su vida útil.

Esta nueva metodología se basa en la técnica HALT (High Accelerated Life Testing), consistente en una serie de pruebas que simulan, en un corto espacio de tiempo, el ciclo de vida útil del portátil en condiciones extremas y con un uso intensivo. Esta importante reducción de la tasa de fallos ha llevado a Toshiba a ofrecer a sus usuarios una garantía de cinco años al mismo precio que ahora comercializa las extensiones de garantías a tres años.



Para Alberto Ruano, director general de Toshiba en España, "*este novedoso sistema de desarrollo y fabricación de portátiles es un paso definitivo en la estrategia de diferenciación por calidad y tecnología e innovación que venimos desarrollando dentro del mercado portátil. Este objetivo, de crear el ordenador infalible, ya estaba implícito cuando lanzamos el concepto tecnológico Toshiba EasyGuard, con el que en su día blindamos nuestra gama profesional y convertíamos los datos del usuario en prácticamente indestructibles.*"

www.toshiba.es

Guess confía en las soluciones de Vcstimeless.



La famosa y destacada compañía distribuidora internacional de ropa casual y accesorios para mujer, hombre y niño, ha logrado mejorar la gestión de su stock y servicio al cliente gracias a la implementación de la solución para la gestión del retail de Vcstimeless.

Con la fuerza de esta alianza, la compañía textil afronta su ambicioso plan de expansión de 180 nuevas tiendas en Europa. En concreto, la expansión europea de la marca comenzó con la apertura de una tienda en Londres en 2005, seguida de otras 20 tiendas propias en Francia, Holanda e Italia. Guess continuará su expansión a través del sistema de franquicia.

Para Guess, la instalación en 2005 de Colombus Ret@il en sus puntos de venta ha supuesto la mejora de los niveles de servicio y de stock. Las tiendas propias han sido equipadas con un interface que ofrece, vía Internet, un enlace inmediato con la central en Florencia y permite seguir las nuevas líneas de producto y controlar la disponibilidad del stock. Desde la central, un equipo del Departamento informático puede ahora visualizar la cantidad de stock de cada tienda y planear la manera de evitar ventas perdidas o grandes descuentos.

El Departamento informático de Guess está trabajando en un proyecto de reaprovisionamiento automático para finales de 2006. Hasta el momento, la mayor parte de la mercancía europea es producida en Italia y el resto es adquirido directamente de Guess en EEUU. Sin embargo, con la deslocalización de la producción de calzado a China este año, el reaprovisionamiento automático y el seguimiento de la cadena de suministro a distancia serán vitales.

Por ello, Guess implementará el módulo Colombus Regional de Vcstimeless, que ofrece un mayor control y autonomía a las tiendas en el extranjero, al tiempo que les permite estar en contacto permanente para requerimientos de stock. Además, Guess instalará el módulo de business intelligence Colombus Optimum con el fin de profundizar en el análisis de los datos.

Guess es uno de los principales distribuidores internacionales de ropa casual y accesorios para mujer, hombre y niño, con una facturación de 1,2 millones de dólares y más de 500 tiendas en todo el mundo. La compañía cuenta actualmente con 20 franquicias en el sur y este de Europa y desarrolla su actividad mayorista a través de miles de concesiones en grandes almacenes y distribuidores independientes.

www.guess.com
www.vcstimeless.es

ToolsGroup. El éxito basado en la experiencia.

Corporación Patricio Echeverría (CPE) ha decidido implantar la solución DPM de ToolsGroup en diversas empresas del grupo tras haber obtenido resultados espectaculares en su filial Bellota Herramientas en España. Esta experiencia ha sido clave para el éxito de ambas compañías en el camino hacia la excelencia. El alcance del nuevo proyecto es para las filiales de Bellota México y Bellota Colombia.

CPE se dedica la fabricación de herramientas manuales para los sectores agrícola, construcción, industria y jardín, así como componentes para maquinaria agrícola.

La empresa fue creada en Legazpi, Guipúzcoa, por D. Patricio Echeverría en 1908 y su capacidad industrial le ha permitido el desarrollo de grandes marcas de prestigio internacional siendo las principales Bellota, Corona, Solbjerg, Viat, Duas Caras, Tupy y Jacare.

En la actualidad, la corporación empresarial cuenta con ocho plantas en España, Estados Unidos, México, Venezuela, Colombia y Brasil y está presente, a través de distintas redes comerciales, en 120 países.

Todo este entramado está organizado en las siguientes empresas: Bellota Herramientas, Bellota Brasil, Bellota Venezuela, Bellota México, Bellota Colombia, Corona Clipper (EE.UU.).

www.toolsgroup.es
www.bellota.com

Nefab crece, aún más, en Suecia.

El grupo sueco Nefab, compañía especializada en aportar soluciones completas de embalaje y con una importante presencia en España, ha adquirido la empresa sueca Scandinavian Procase Caseman AB, lo que confirma sus planes de expansión y ampliación de su gama de servicios y productos.



La operación, realizada a través de la empresa del grupo, Nefab PlyPak, ha dado como fruto la ampliación de la gama de productos y servicios que ya ofrecía, en especial en el apartado de embalajes profesionales a medida, tipo caja y maletín, para sectores tan diversos como electrónica, medicina, cine y televisión o defensa, entre otros.

Scandinavian Procase Caseman AB se fundó en 1987 y, actualmente, se ha convertido en uno de los fabricantes de este tipo de embalajes más reputados del mundo. Las cajas personalizadas de esta compañía pasan desde las que se diseñan para ordenadores portátiles hasta los maletines para demostraciones de productos, totalmente preparados para las necesidades de los clientes más exigentes. En el último año, las ventas generadas por esta compañía se situaron en 1 millón de euros, y con la adquisición por parte del grupo Nefab, el máximo directivo de Scandinavian Procase Caseman AB, Miakel Brinkberg, continuará en el proyecto desde las oficinas en la capital sueca, Estocolmo.

www.nefab.com

Gefco apuesta por la investigación.

Este operador logístico global está desplegando en las zonas prioritarias de expansión del Grupo una red de Oficinas de Investigación e Ingeniería Logística (tender centers), para responder a la creciente demanda de sus clientes industriales en materia de integración logística.

El departamento de Ingeniería Logística del Grupo GEFCO, responsable de este despliegue, tiene como principales activi-

dades: la optimización global de los flujos logísticos nacionales e internacionales y la creación de soluciones operativas fiables. De este modo, la empresa acompaña a sus clientes desde el anteproyecto, en la fase de asesoramiento, hasta la implementación de las soluciones, con la participación de todas las áreas y especialidades del Grupo.



Ya se han creado catorce oficinas en Alemania, Austria, Brasil, Chequia, Eslovaquia, España, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, Rumania y Turquía, y se prevé la apertura de otras más en Benelux, el Mercosur y China en 2007.

www.gefco.net

Iniciativa para autónomos.

La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA ha seleccionado las soluciones de gestión para empresas de CCS para la puesta en marcha del proyecto @tanet.

Con esta iniciativa ambas entidades acercan las nuevas tecnologías de gestión a este colectivo en nuestro país. Este proyecto permitirá a los trabajadores autónomos adquirir equipos informáticos y aplicaciones profesionales exclusivas diseñadas por CCS, subvencionados en un 50%.

Una de las premisas en el desarrollo de este proyecto ha sido poner a disposición de los autónomos las últimas tecnologías disponibles en el mercado, tales como los servicios móviles que permiten gestionar y trabajar desde cualquier ubicación y sobre cualquier tipo de dispositivo.

Otro aspecto a destacar es que todos los servicios ofrecidos en este proyecto se ofrecen bajo la modalidad ASP o pago por uso. Esta modalidad permite disponer de manera remota de tecnologías avanzadas sin ningún tipo de limitación, sin personal cualificado ni prácticamente ningún tipo de infraestructura tecnológica, ya que tanto las actualizaciones de aplicaciones o la adopción de nuevas se realizan de manera remota, según vaya necesitándolo la empresa.



El proyecto @tanet cuenta con la ayuda del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de los fondos FEDER, y con la colaboración de Fundetec y sus asociados para la promoción, difusión y la captación de adheridos al proyecto.

www.autonomos-ata.com
www.ccs.es



Gryphon D130 long range, novedad de Datalogic.

Se trata de un lector con una mayor distancia de lectura que ha sido especialmente diseñado para aplicaciones de gestión documental y punto de venta, eliminando la necesidad de acercar los paquetes grandes y/o pesados a la caja registradora.

Este modelo va equipado con una nueva óptica de imagen lineal para una mayor distancia de lectura, alcanzando hasta los 43 cm. de distancia para códigos UPC/EAN.

Datalogic garantiza la larga durabilidad del Gryphon D130 LR, que puede resistir múltiples caídas sobre hormigón a 1,8 m. de altura.Tiene 5 años de garantía, y va equipado con el patentado punto verde de Datalogic, para la confirmación de la lectura correcta.

Está disponible en dos colores: gris oscuro y blanco, que se adaptan a las diferentes aplicaciones del mercado.

www.datalogic.com

MRW, empresa ejemplar.

MRW ha publicado recientemente su Memoria Social correspondiente al ejercicio 2005, donde se resumen y detallan todas las actividades, compromisos e inversiones que la red de transporte urgente ha realizado en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa. La cantidad destinada ascendió a 8.009.925 euros, lo que supuso un 1,55% de su facturación anual bruta.

Destaca en este documento el reconocimiento de las políticas de conciliación de la vida familiar y laboral. La Fundación + Familia en colaboración con la auditora Lloyds y el apoyo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, otorgó a MRW el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable que avala la implantación de medidas que favorecen el equilibrio entre trabajo y familia.

Otro dato a señalar es la creación en febrero de 2005 del Plan PIA (Plan Interno de Adopción) a través del cual MRW apoya a todas las personas vinculadas a la red que adoptan un niño concediéndoles una dotación económica de 3.000€. Si el niño/a adoptado es discapacitado, la ayuda asciende a 6.000€. Además, también a través de este plan, se realizan gratuitamente los envíos derivados de las gestiones de adopción en sus países de origen. Hasta la fecha, ya se han concedido la dotación para 9 adopciones.



En definitiva, la Memoria Social, refleja la continuidad en las políticas sociales y familiarmente responsables que desde hace años viene desarrollando MRW.

www.mrw.es

ABX LOGISTICS Iberia demuestra su solidaridad con hechos.

La filial en España del grupo belga ABX LOGISTICS, ha alcanzado un acuerdo de colaboración con la Fundación Vicente Ferrer, organización no gubernamental para el desarrollo comprometida desde hace más de 35 años con el proceso de transformación social de Anantapur, al sur de la India, una de las zonas más deprimidas del país, para participar en su proyecto educativo y contribuir como 'Empresa Solidaria' al desarrollo de esta comunidad.



Helmut Stetter, gerente de ABX LOGISTICS Iberia ha explicado: "*Nuestro deber como una de las mayores organizaciones logísticas a nivel mundial es el de contribuir al desarrollo no sólo del ámbito empresarial, sino de la sociedad en su conjunto. Por ello, conocedores de las condiciones de vida de la India, no dudamos en involucrarnos en el proyecto de la Fundación Vicente Ferrer y en compartir el firme compromiso que ha adquirido con la población de Anantapur para lograr una sociedad más justa. Nos sentimos orgullosos de ello y animamos a las organizaciones de todo el mundo a participar en este tipo de iniciativas*".

www.fundacionvicenteferrer.org
www.abxlogistics.com



Los Puertos españoles, en la Bienal de Venecia.

Las Autoridades Portuarias de Barcelona, Bilbao, Castellón, Gijón, Málaga, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla, Tarragona y Valencia, coordinadas por Puertos del Estado, participarán la 10ª Exposición Internacional de Arquitectura "*Ciudades. Arquitectura y Sociedad*" de la Bienal de Venecia.

En el Palacio de Forcella De Seta (Palermo), que acogerá, del 15 de octubre al 14 de enero del 2007, la muestra que lleva por título Ciudades y Puertos, se podrán contemplar diversas realizaciones que se están desarrollando en los Puertos-Ciudades españoles: desde la paradigmática remodelación del Port Vell del Puerto de Barcelona, pasando por el desarrollo de la península de Zorrozaure en Bilbao, el Parque Marítimo, el Auditorio o la remodelación del Muelle de Enlace en Santa Cruz de Tenerife, el Puerto de las Delicias en Sevilla, el nuevo Puerto Deportivo de Gijón, el proyecto de Frente Marítimo de Tarragona, la transformación del Muelle de Costa del Puerto de Castellón, hasta la remodelación de los muelles 1 y 2 en el Puerto de Málaga.

En estos proyectos han participado prestigiosos arquitectos españoles como Cesar Manrique o Santiago Calatrava, y otros de renombre internacional como Zaha Hadid, Herzog o De Meuron.

En estos espacios han tenido sólido protagonismo las competencias de gestión portuaria, que en los puertos de interés general corresponden al Estado, y las de ordenación del territorio y urbanismo, que corresponden a las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos. La conjugación política de todos los intereses institucionales ha dado como resultado unas remodelaciones urbanísticas, en todos los casos, de gran calado económico y social.

www.puertos.es

Nuevos socios en el Grupo Marítimo TCB.

Un grupo de inversores institucionales liderado por Deutsche Bank ha adquirido recientemente una participación del 37% en la sociedad Grupo Marítimo TCB (GMTCB). La operación ha contado con el apoyo y la colaboración del equipo gestor de la compañía y del resto de accionistas del Grupo Marítimo TCB.

La toma de la participación por parte del grupo de inversores contempla unos principios básicos de acuerdo a largo plazo con el grupo Pérez y Cía., propietario a su vez del 42% de GMTCB, en relación a la gestión y desarrollo futuro de la compañía.

El Grupo TCB participa en 11 terminales portuarias de contenedores en España, Méjico, Cuba y Brasil. La compañía ha experimentado un importante crecimiento y actualmente está analizando posibles inversiones en terminales portuarias de contenedores en América del Sur y Central, así como en el Mediterráneo.

La inversión de Deutsche Bank ha sido realizada a través de su división de Structured Capital Markets ("SCM"), la cual a su vez ha sido asesorada por el área de Global Banking de la institución financiera. La división de SCM realiza

principalmente inversiones en activos de infraestructuras.

El Grupo TCB es el primer operador marítimo español en terminales portuarias y servicios de ingeniería y consultoría marítima para carga contenerizada y general. En 2005 Grup TCB alcanzó un tráfico de 2,8 millones de TEU's y una cifra de ventas de 162 Millones de Euros.

(*) TEU: *Unidad internacional de carga contenerizada de 20 pies (Twenty Feet Equivalent Unit)*

www.tcbcn.com



HORIZONTALES

1) Mujer natural de Japón. 2) Conjunto de territorios del otro lado del mar u océano. 3) Última letra del alfabeto que repetimos como en un sueño. Inunda. 4) Desembolso. A el. 5) Limpieza. Símbolo químico del actinio. 6) Símbolo químico del azufre. Prepares con astucia un engaño. 7) Expresión resolutiva. Ella salió sin daño. 8) Llevan puesto. Cincuenta en la numeración romana.

VERTICALES

1) Valorase. 2) Elevas. En Internet, dominio de nivel superior geográfico de Austria. 3) Símbolo químico del platino. Tercer hijo de Adán y Eva. Romeo en el alfabeto de la OTAN. 4) Arte de hablar con elocuencia. 5) Canción de cuna. Cerveza de fermentación alta. 6) Nombre de la décima consonante del abecedario español. Así sea. 7) Astutos. 8) Mar interior en Asia Central. Cloruro sódico.

Ayudas en:
www.wordreference.com
www.rae.es
www.wikipedia.org

	1	2	3	4	5	6	7	8
1								
2								
3			■					
4					■			
5				■				■
6		■						
7			■					
8	■						■	

Solución al crucigrama del número anterior

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	■	P	O	S	A	R	A	S
2	E	R	R	O	R	■	B	E
3	N	O	E	■	M	U	R	O
4	H	■	A	C	A	S	O	■
5	E	R	R	A	D	A	■	C
6	B	A	■	Q	U	I	T	A
7	R	E	C	U	R	S	O	S
8	E	N	V	I	A	■	N	I

www.mercadoindustrial.biz es un portal informativo para empresas y profesionales de todos los sectores industriales y de servicios. Si quiere anunciar un nuevo lanzamiento, la apertura de una nueva delegación o cualquier otro acontecimiento, le ayudaremos a difundir su noticia. Dependiendo del interés general de cada noticia y su formato, se presentarán en el portal o, incluso, en esta revista.

Envíe sus notas de prensa a:

info@mercadoindustrial.biz

Edita: Netchallenge Consulting S.L.
Director Editor: Lino Hernández
Director Técnico: Carmelo Pérez
Coordinación: Rosario Vera
Redacción: C/ Industria nº 5, 1º-1ª
Viladecans 08840 Barcelona
Tel/Fax 936580420
Mail: info@mercadoindustrial.biz
Dep. Legal. B-20885-2006
ISSN 1886-2330
Difusión internet: 2.000 avisos de descarga.